

PODFEST CHINA

2020中文播客听众与消费调研

PODFESTCHINA.COM





iPOD



BROADCASTING



PODCASTING

中文播客 (Chinese Podcasts) 是以中文为主要语言的播客。

播客 (Podcast) 一词取自于苹果公司的便携播放器*iPod*和**广播 (Broadcasting)** 两个词的结合，是指基于互联网，利用RSS等技术发布的、可供下载的聚合音频文件。Podcast在中文世界被直译为“播客”。

在移动互联网的浪潮下，中文播客以音频为介质，承载个性丰富多元的内容，成为越来越多人群的内容消费选择。

CONTENTS

ONE——调研背景及核心数据

TWO——中文播客用户画像

THREE——播客听众行为偏好

FOUR——中文播客商业潜力

/01

调研背景及核心数据

背景介绍

BACKGROUND

2019年，中文播客见证了内容的广泛化、制作的机构化、机构的专业化和媒介的商业化，这是我们将2019年11月举办的第二届PodFest China年会主题定为“中文播客新起点”的原因。

毫无疑问，在庞大的媒介体系里，中文播客正在快速地开枝散叶，由专业制作机构、媒体、自媒体和业余播客制作者所提供的内容，正在丰富声音受众的选择。我们相信，2020和2021年将是这个领域加速度发展的年份，这个市场将出现更优质的内容创作方，内容的采购需求和资方的兴趣将继续提升，在已然拥挤的内容领域，开辟出一条新的道路。

调研概述

RESEARCH OVERVIEW

1. 本次调研采取**网络问卷**的形式，通过微信群、微信公众号、微博、Telegram等网络渠道进行投放。
2. 调研时间为**2020年3月**。
3. 本次调研对象为过去半年内至少收听过一次播客的用户。为了使样本**更具代表性**，问卷在投放时有意识地让不同类型的播客听众参与。
4. 将无效样本剔除后，本次调研共收到**977份**有效问卷。

PODFEST CHINA



JustPod



声动活泼



故事FM



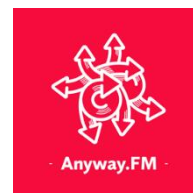
大内密谈



津津乐道



博物志



设计杂谈



车间访谈



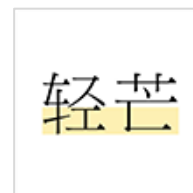
Steve说



无业游民



Himalaya



轻芒

感谢小宇宙APP、Ellen、郭庆斌、独立播客、苏拉米对此次调研的大力支持

合作伙伴
PARTNERSHIP

01

中文播客听众**男女比例**接近**1.3:1**，**68.2%**的听众生活在一线和新一线城市，未婚比例为**74.6%**；

02

88.5%的听众年龄在**35岁以下**，**86.4%**的听众拥有**本科**及以上学历；

03

56.6%的听众是在最近**3年内**开始收听播客，**50.5%**的人几乎**每天**都会收听播客；

04

手机是最常使用的收听播客设备，其中**63.4%**的听众使用**苹果手机**；

05

收听播客最广泛的场景是**乘坐公共交通** (53.9%)，**休息/无事闲暇** (51.8%) 以及**做家务** (48.8%)，注意力可以被灵活地集中使用；

06

中文播客听众最常使用的5个收听渠道是**Apple Podcasts** (49.7%)，**喜马拉雅**(37.9%)，**网易云音乐** (35.0%)，**微信公众号内嵌音频** (21.9%) 和**Pocket Casts** (19.5%) ；

核心数据

KEY FIGURES

07

72.6%的播客听众会使用**泛用型客户端**收听播客，**58.4%**的听众会使用**国内音频播放平台**收听播客；

10

77.6%的听众会**搜索节目中提到的相关内容**，**75.6%**的听众会**将节目推荐给熟人、朋友**；

08

好奇心、兴趣点和实用性是听众收听播客的首要理由，有**33.3%**的人承认了**对于主播或者嘉宾的粉丝心理**；

11

70.2%的听众反馈在收听播客之后**减少了在其他音频上的消费**，如音乐、知识付费内容等；

09

在对广告形式的偏好上，较受用户喜爱的是**片头片尾的录播广告** (51.6%) 以及**品牌长期赞助/冠名的广告** (50.5%)；

12

87.8%的中文播客听众**不反对播客商业化**，**88.5%**的播客听众**曾为内容付过费**；

核心数据

KEY FIGURES

13

听众主要通过**播客应用、搜索引擎和社交媒体**来发现播客，**主播或者嘉宾**的推荐和**小众垂直领域的名人**推荐对于听众**在收听播客上的选择影响较大**，影响力得分为7分（总分为10分）；

14

50.7%的播客用户承认，播客节目**曾经影响过他们的消费行为**，比如购买播客中提到的产品，去播主推荐的咖啡厅或者酒吧等；

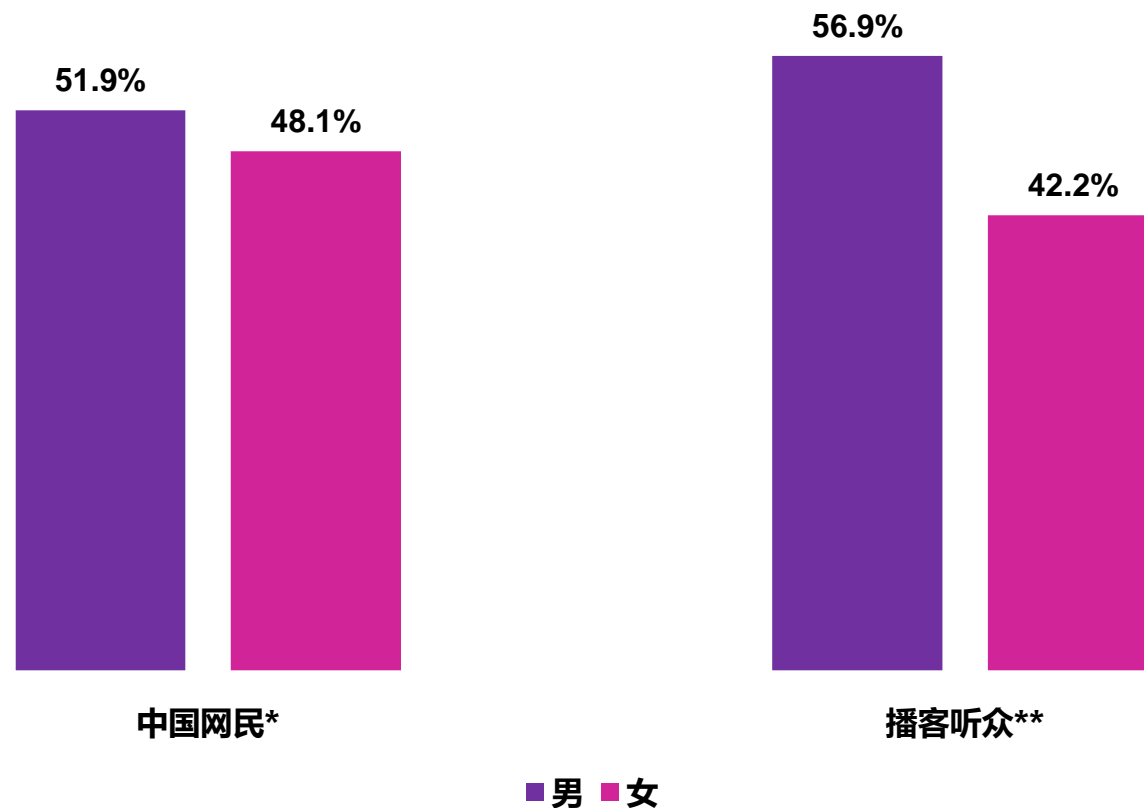
核心数据

KEY FIGURES

/02

中文播客用户画像

性别组成



Base: 全体受访者 (n=977)

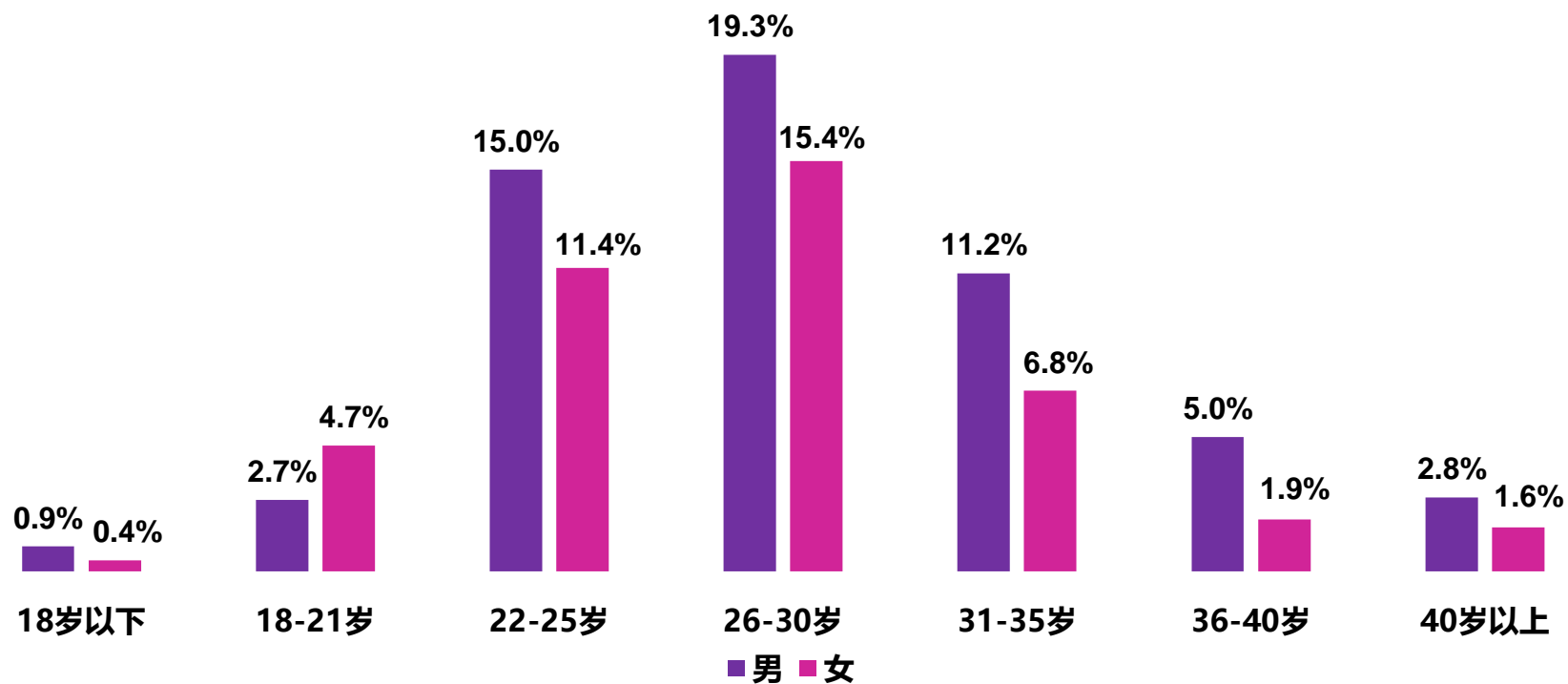
*中国网民数据来源于中国互联网络信息中心于2020年发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》

**另有0.9%的受访者在性别问题上选择了“其他”选项

PODFEST CHINA



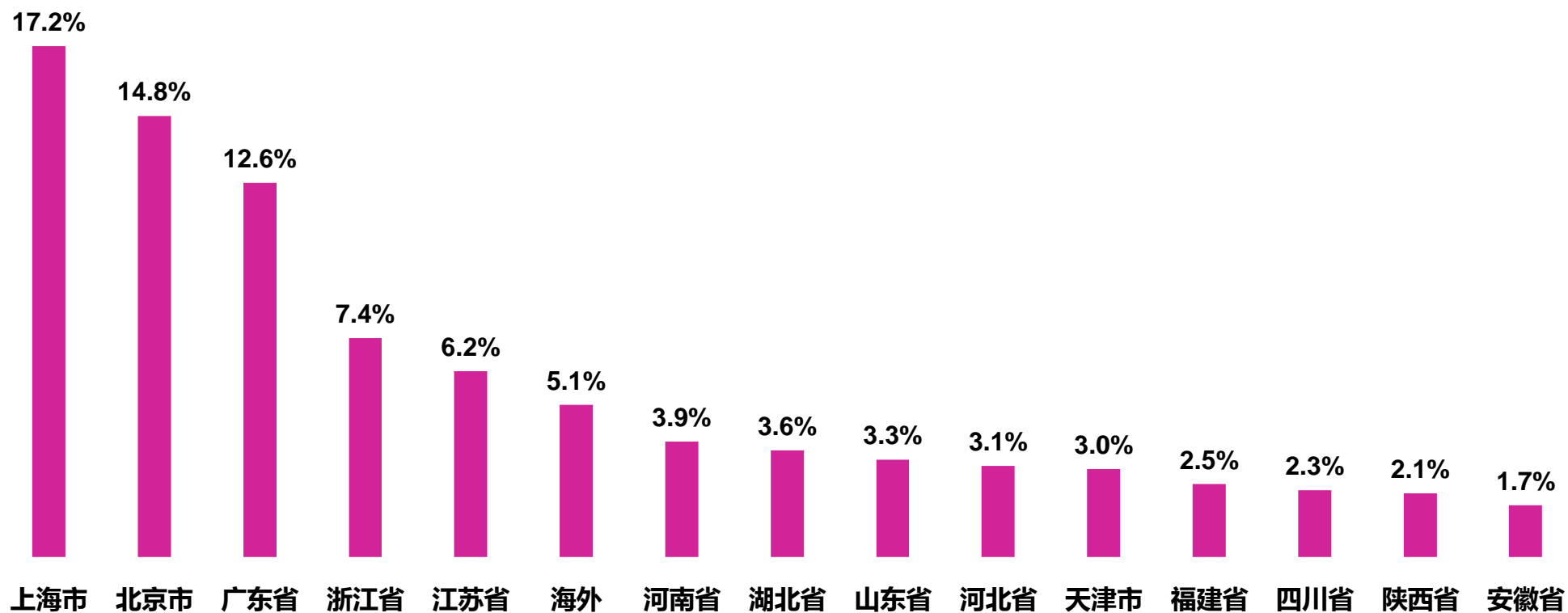
年龄分布*



*另有在性别问题上选择了“其他”选项的受访者（约0.9%）未在图中显示

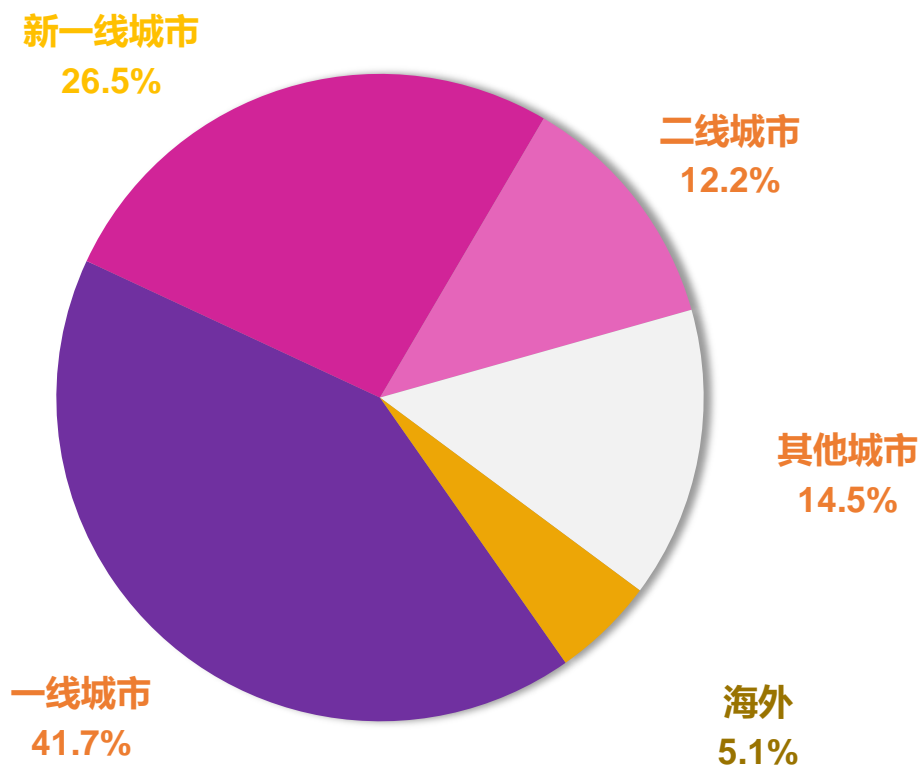


地域分布Top15





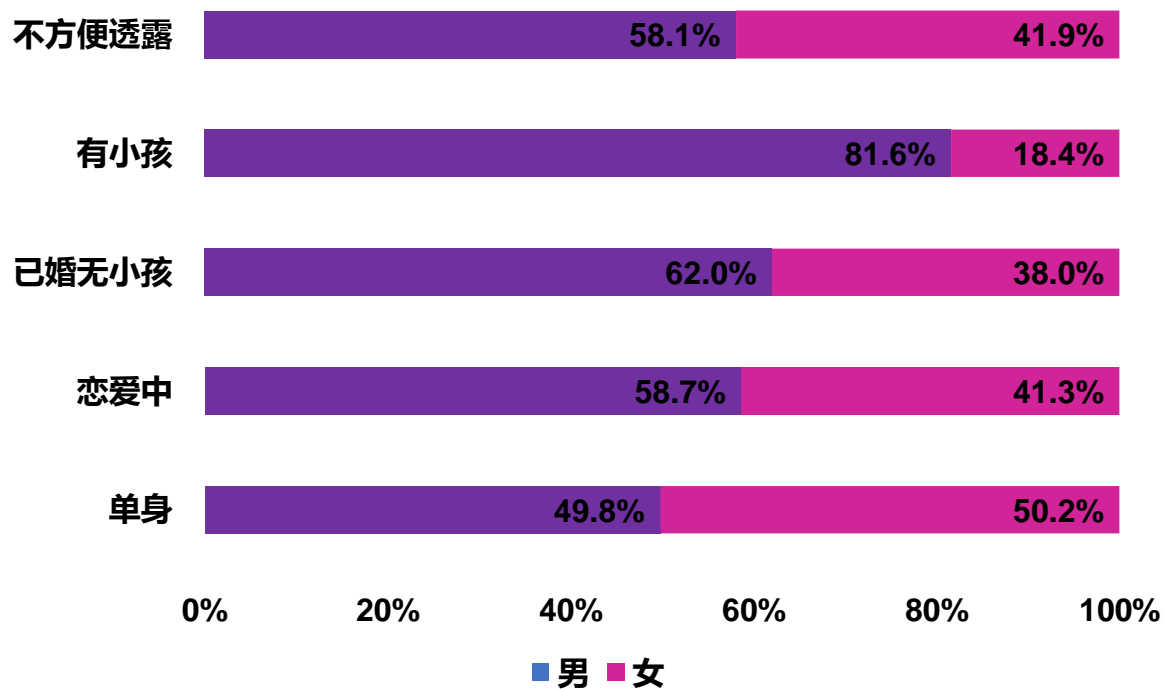
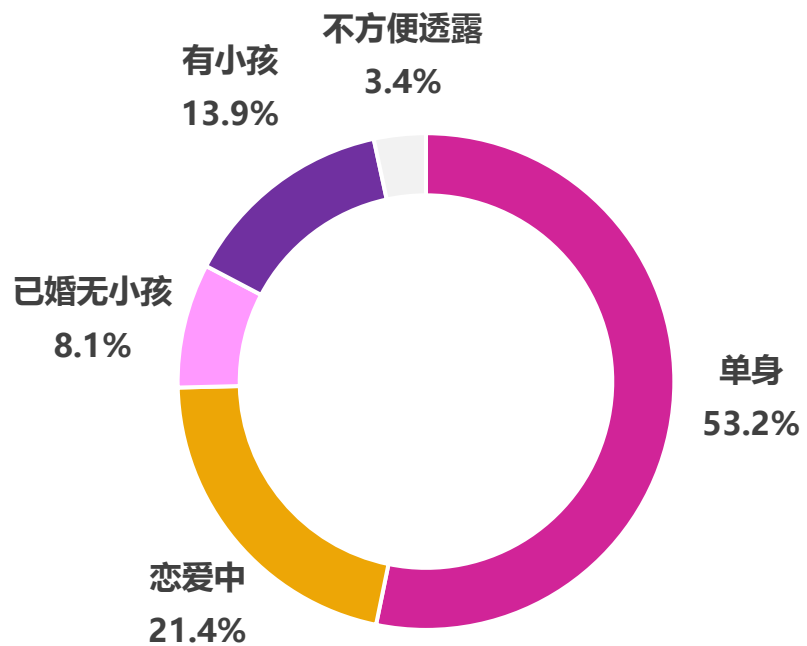
城市分布



*一线城市包括：北京、上海、广州、深圳；新一线城市包括：成都、杭州、重庆、武汉、西安、苏州、天津、南京、长沙、郑州、东莞、青岛、沈阳、宁波、昆明。参考资料：第一财经于2019年发布的《中国城市新分级名单》



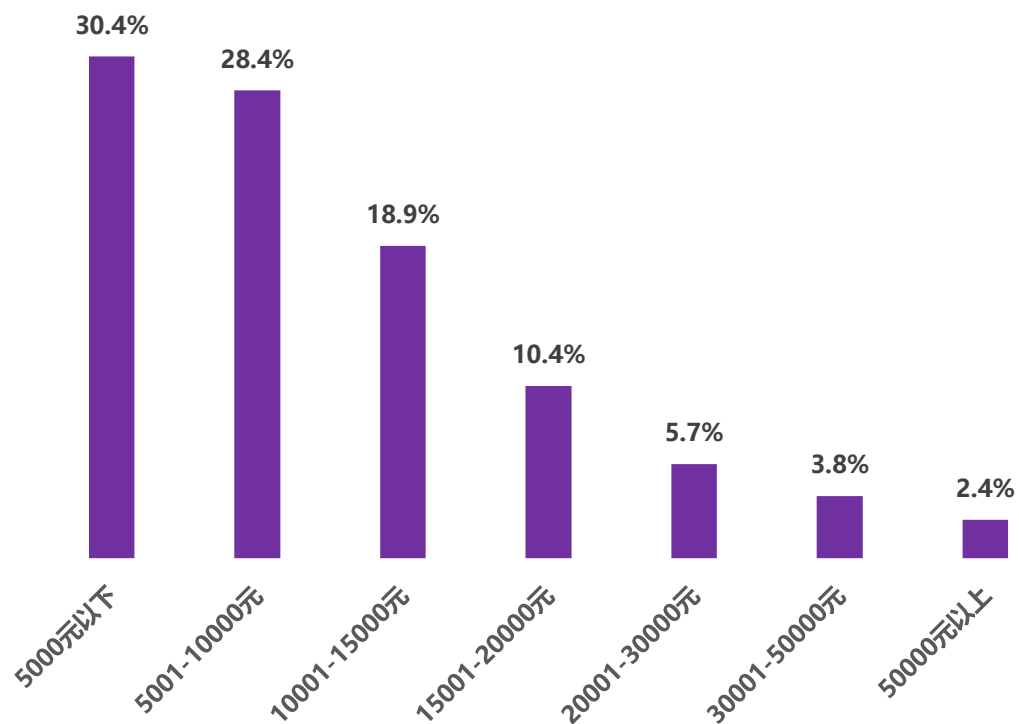
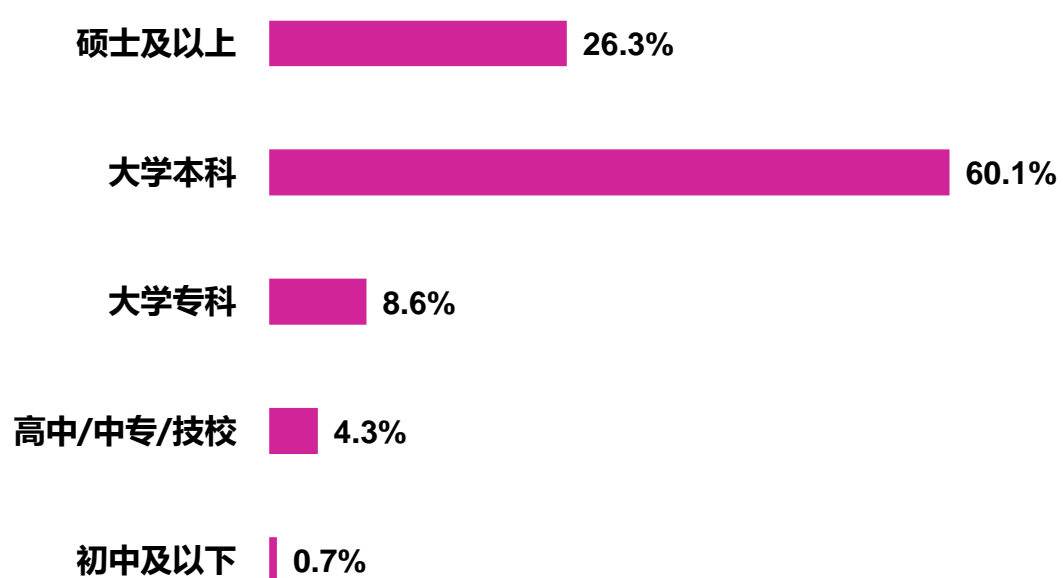
婚姻情况*



*Base: 明确回答性别问题的用户 (n=968)



学历与月收入水平

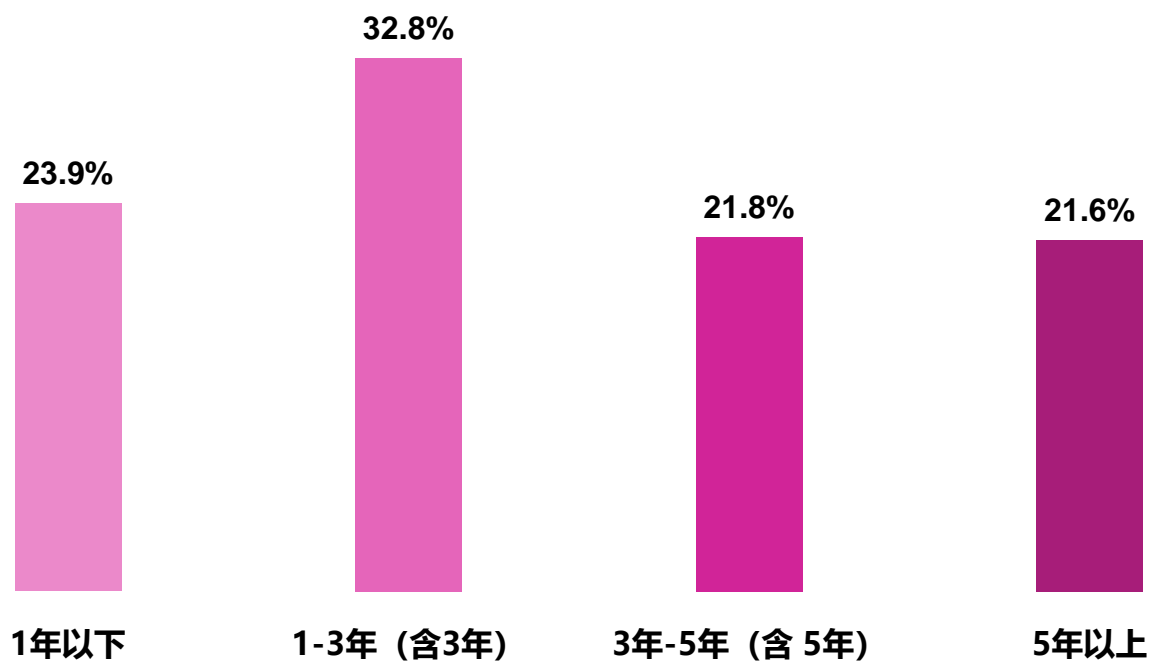


/03

播客听众行为偏好

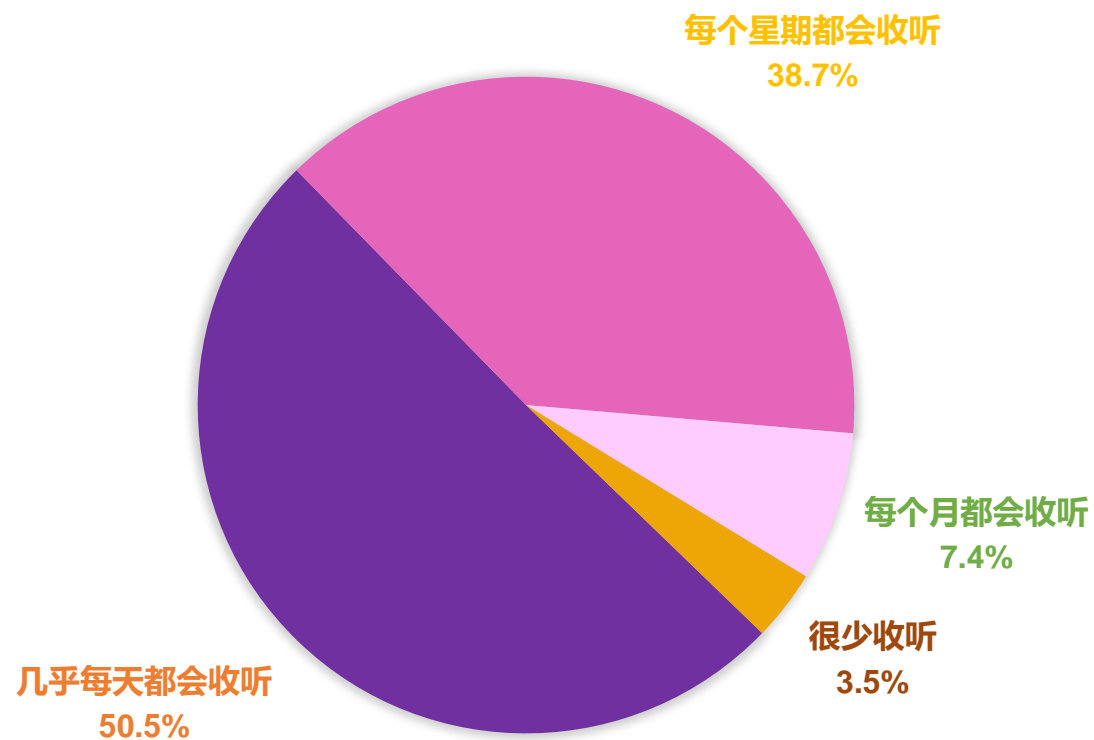


收听播客的历史



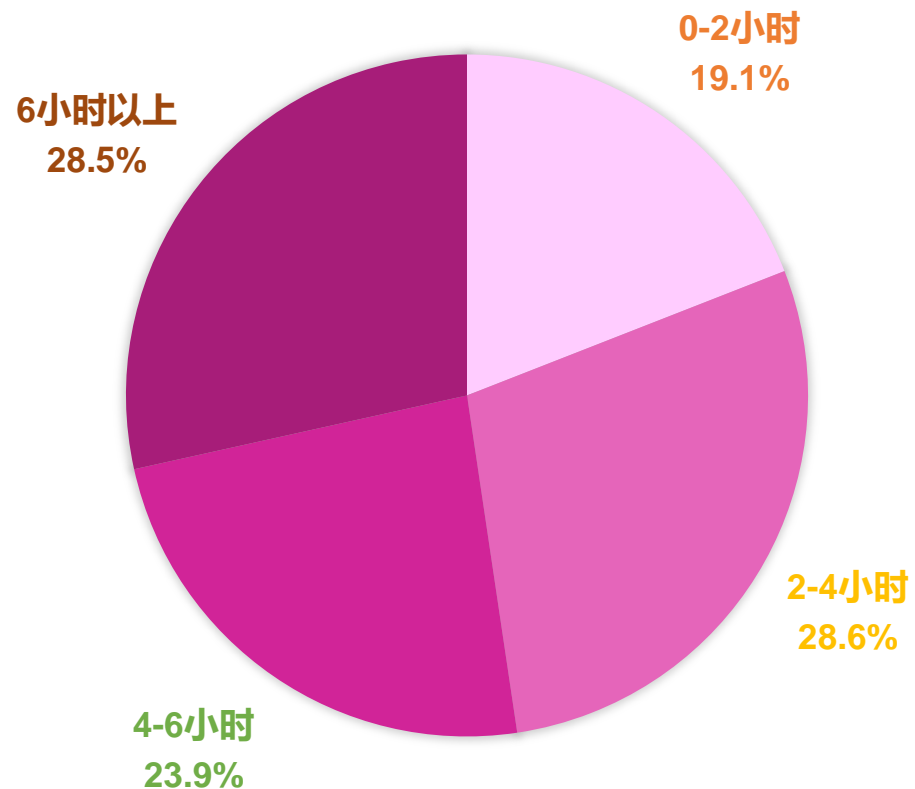


收听播客的频率





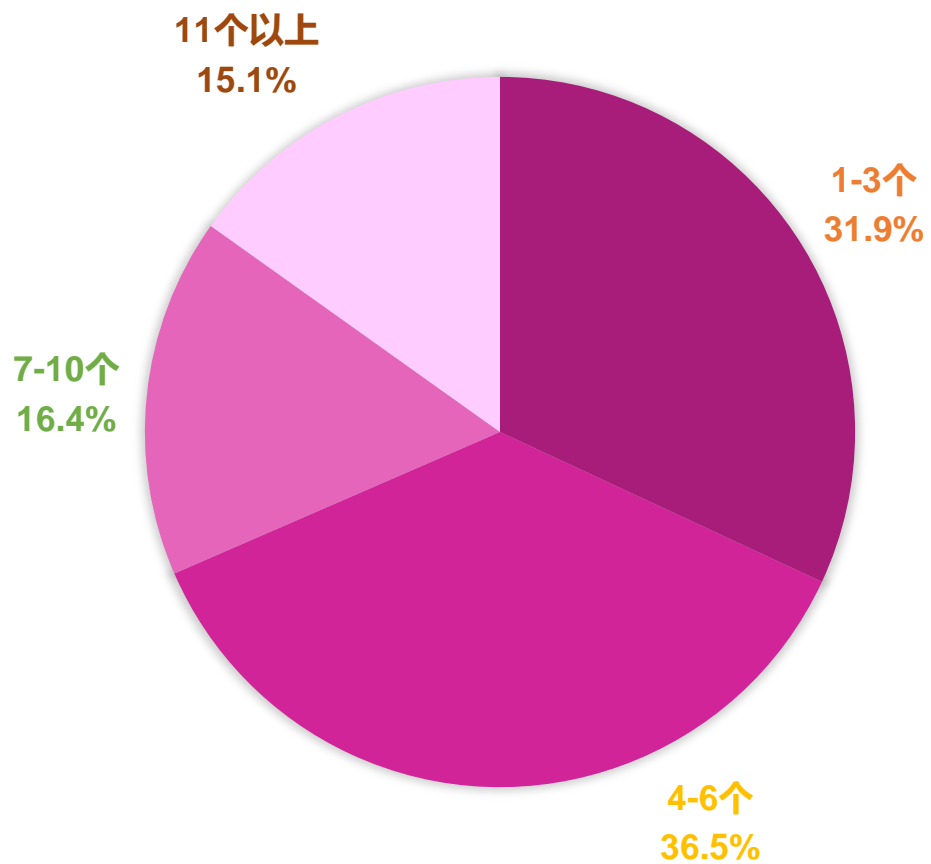
每周收听播客的时长



Base: 每周或者几乎每天收听播客的用户 (n=871)

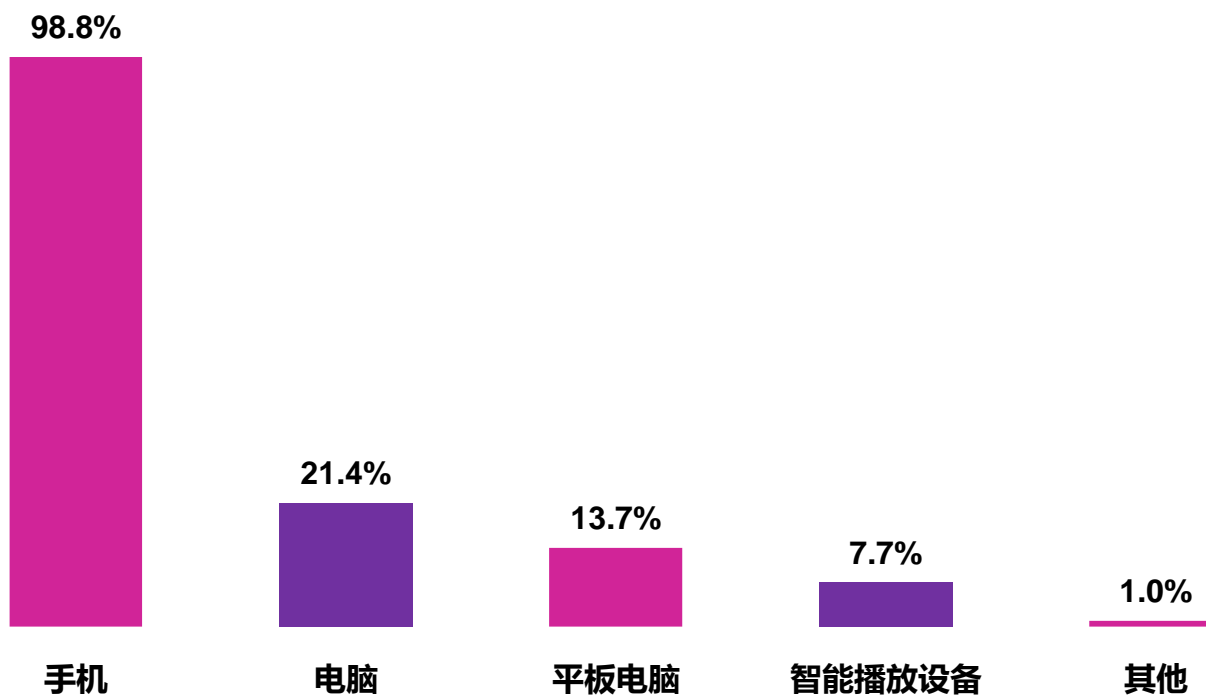


长期收听的播客数量





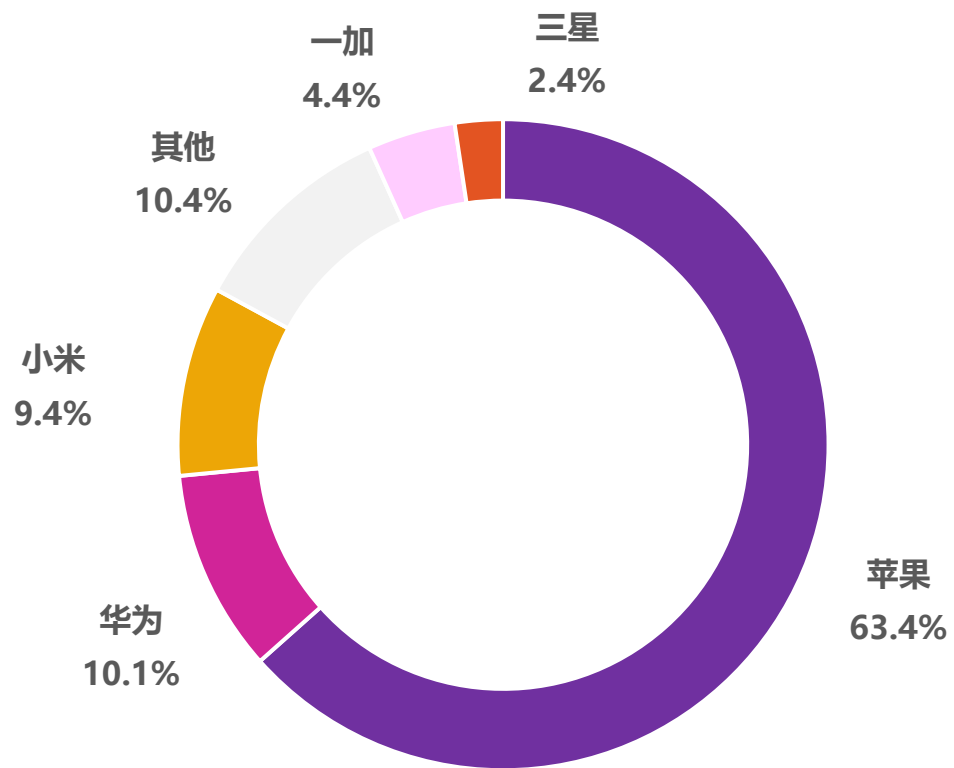
收听播客使用的设备



Q: 您主要通过哪些设备收听播客? (可多选)



听众使用的手机品牌

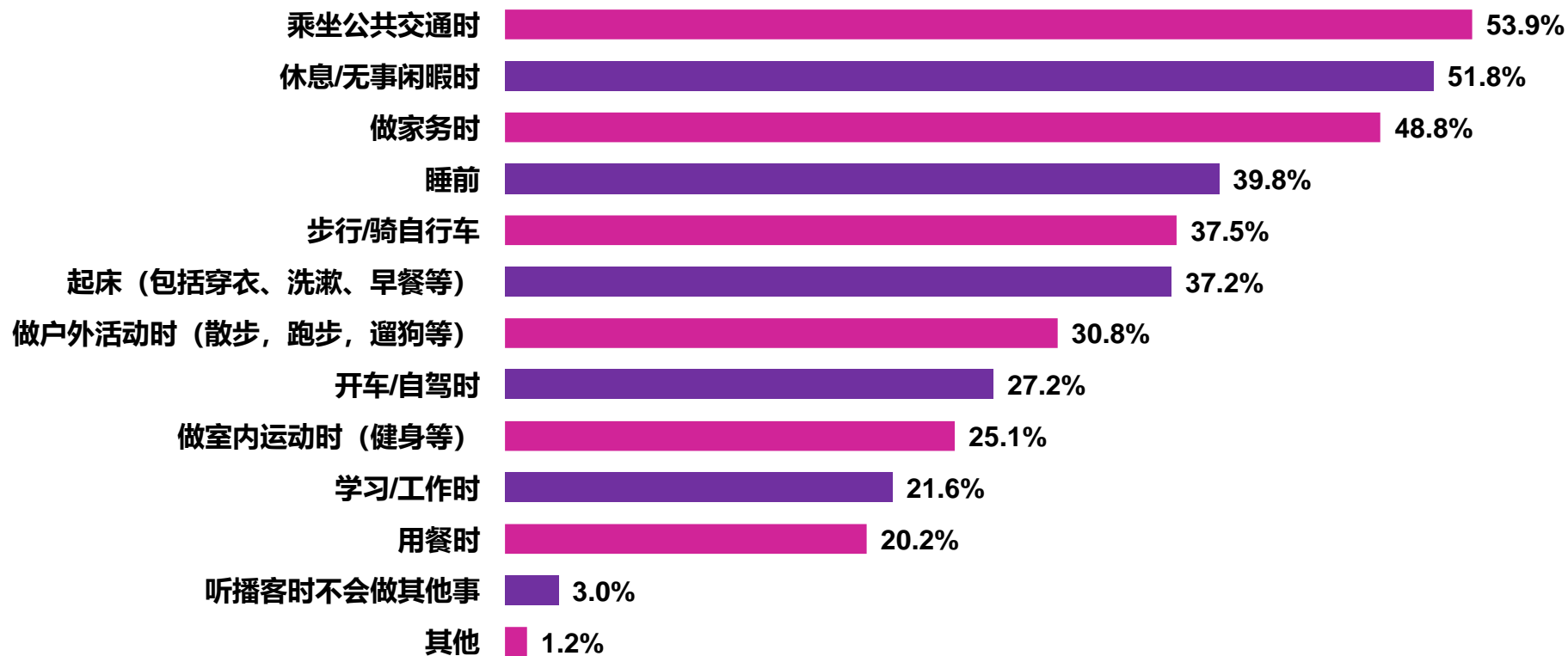


智能播放设备使用情况

选项	选择人数	占比
小米智能音箱	14	18.7%
苹果智能音箱HomePod	13	17.3%
天猫精灵	8	10.7%
谷歌Google Home	5	6.7%
百度-小度智能音箱	3	4.0%
喜马拉雅-小雅智能音箱	2	2.7%
亚马逊Echo	1	1.3%
其他（填写内容为普通蓝牙音箱）	20	26.7%
其他（无内容）	9	12.0%

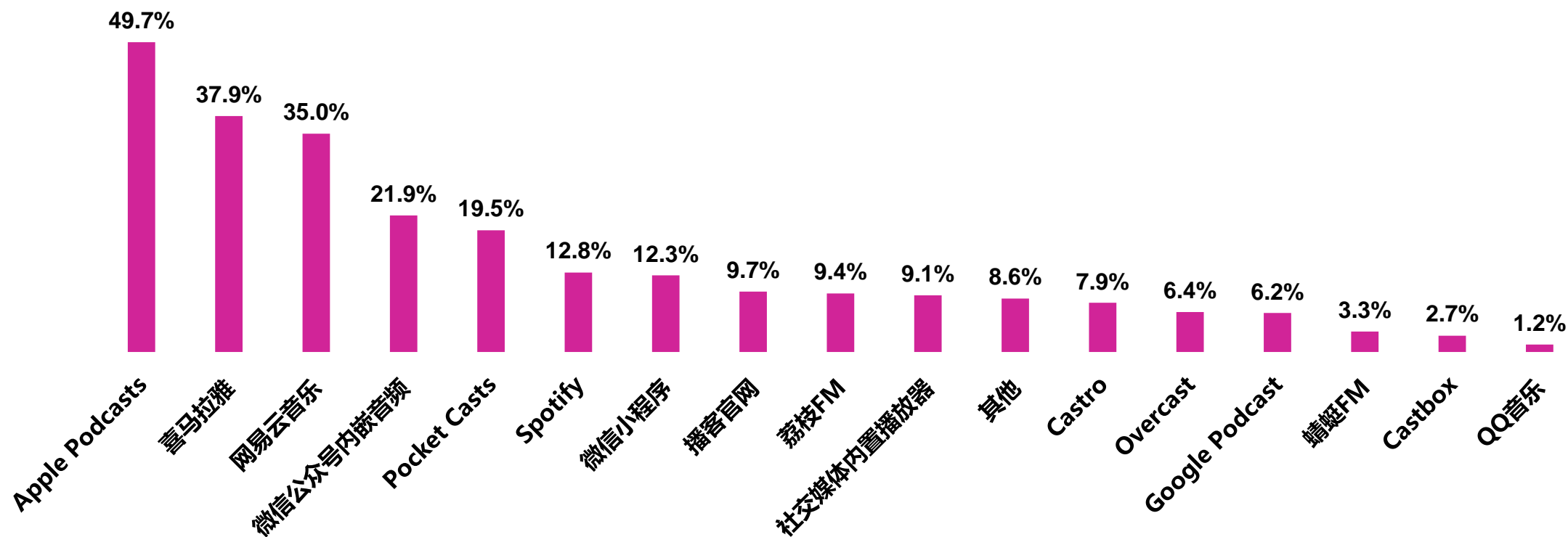


收听播客的场景



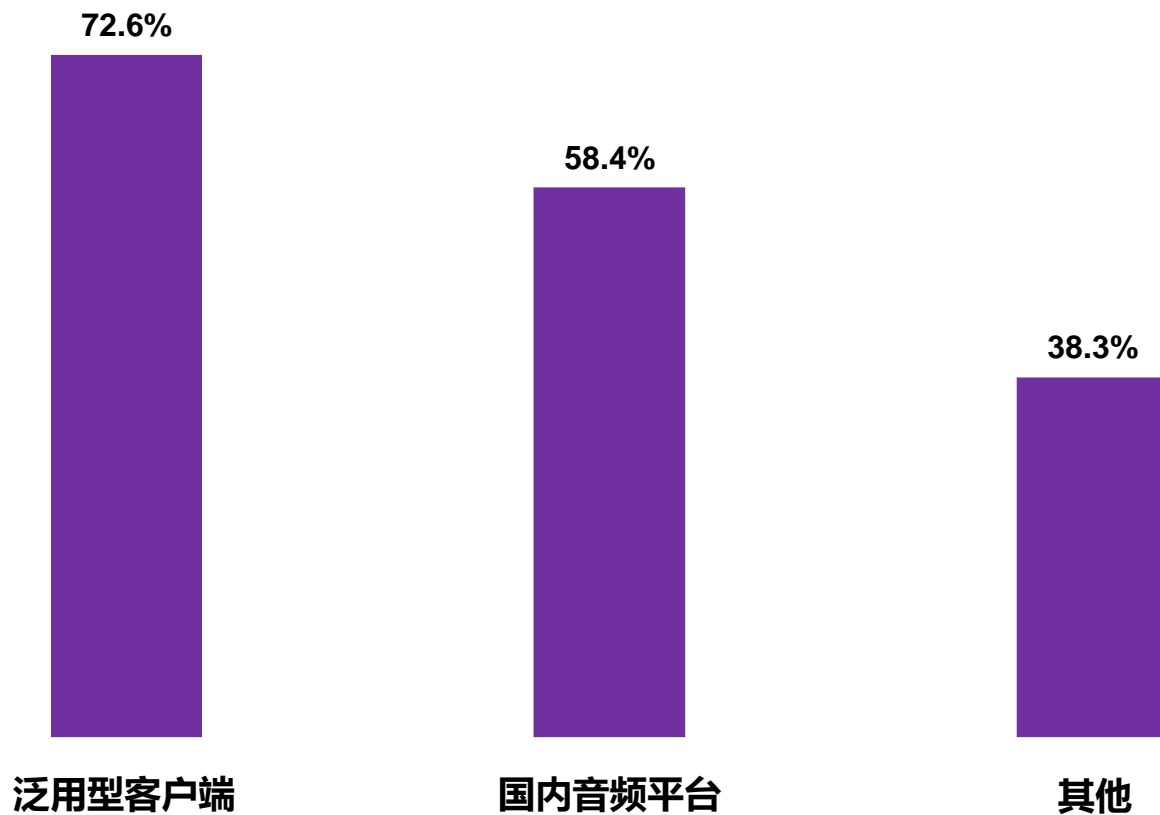
Q：您一般在什么场景下收听播客？（可多选）

收听播客的渠道



Q：您目前最常通过以下哪些渠道收听播客节目（最多选5项）？

收听渠道类别*

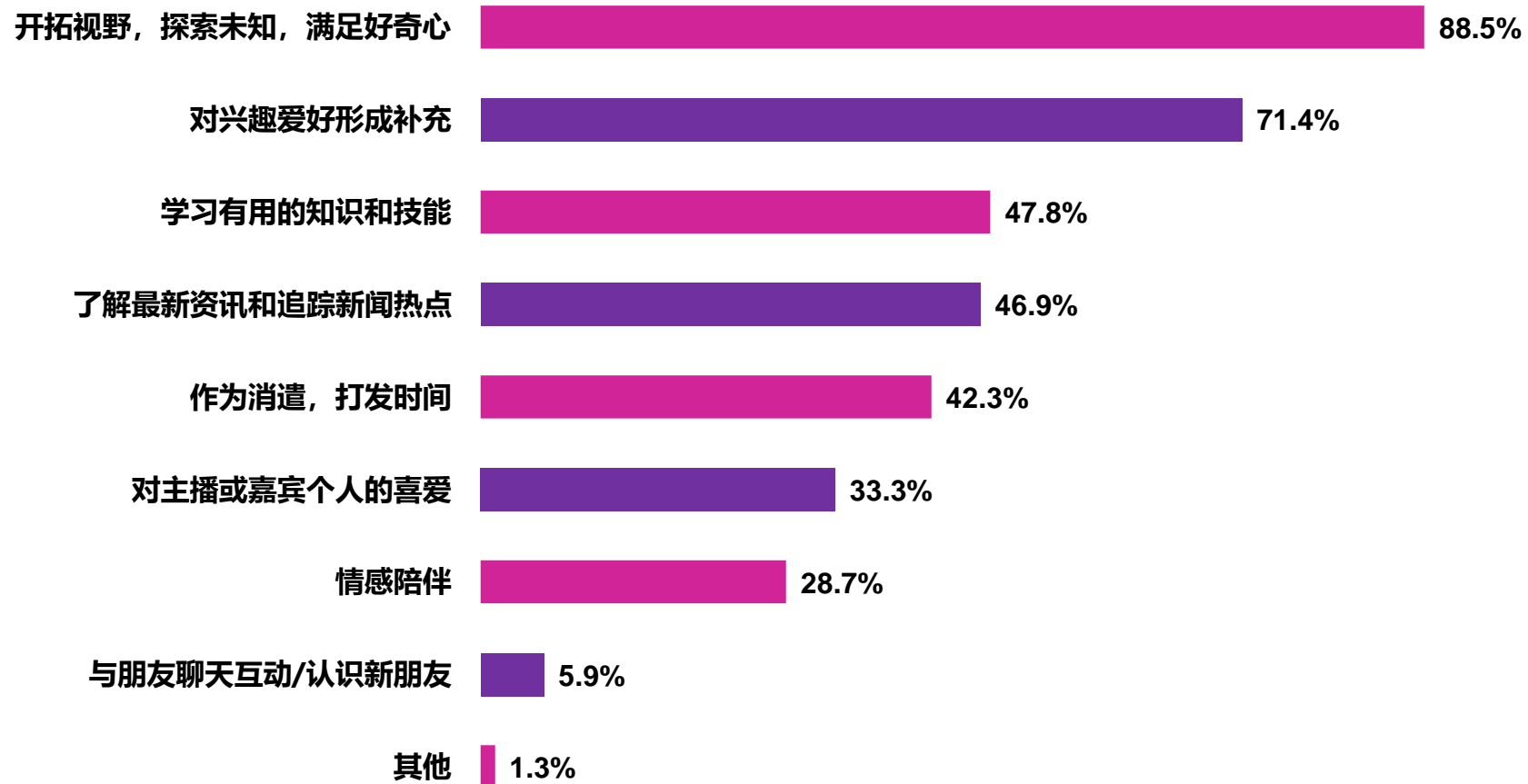


*泛用型客户端: Apple Podcasts/Pocket Casts/Castro/Overcast/Google Podcast/Spotify/Castbox

国内音频平台: 喜马拉雅/网易云音乐/荔枝FM/QQ音乐/蜻蜓FM

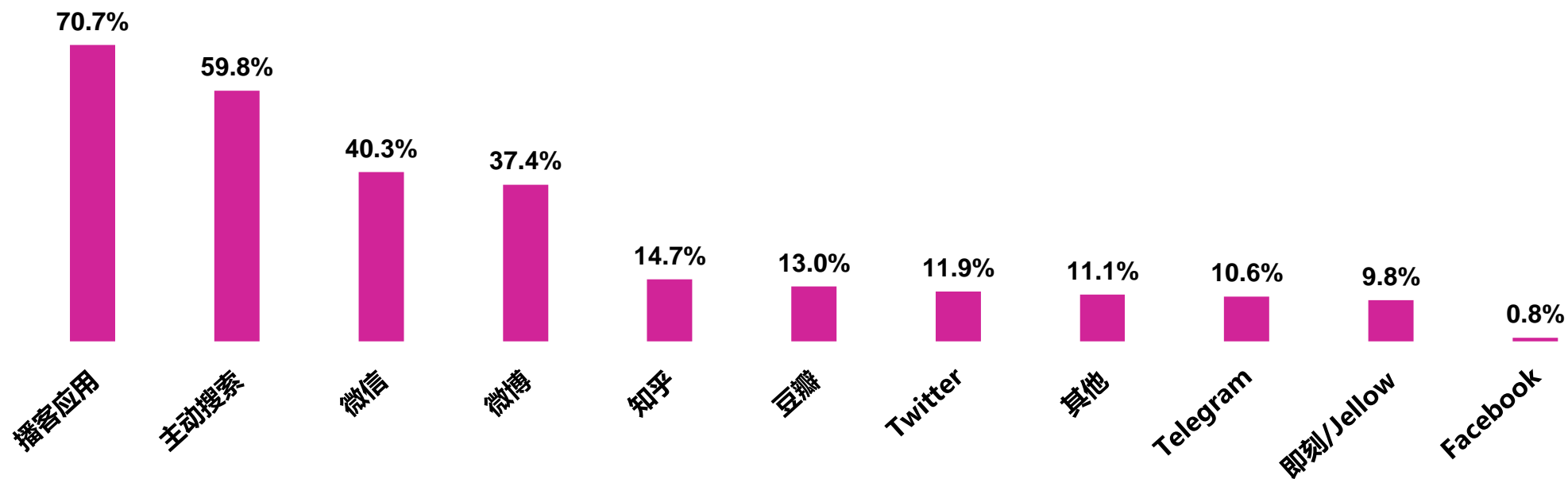
其他: 微信小程序/播客官网/微信公众号内嵌音频/社交媒体内置播放器/其他

? 收听播客的原因



Q: 您收听播客的主要原因有? (可多选)

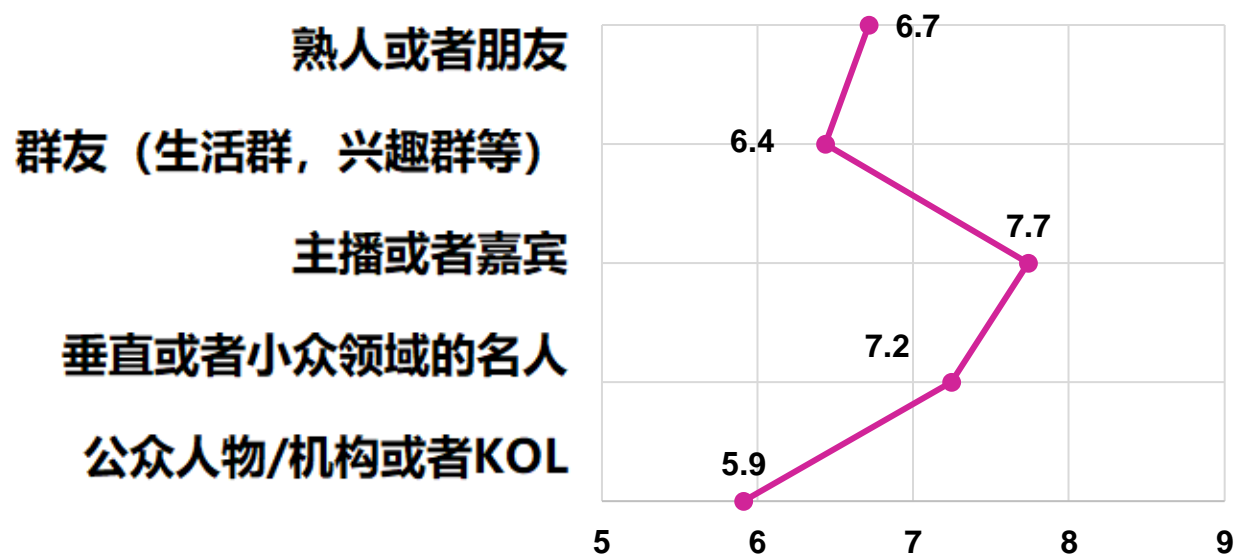
发现播客的途径



Q：您获知新播客或者新节目的主要渠道或者方式有哪些？（最多选5个）

PODFEST CHINA

不同人群推荐播客的影响力*

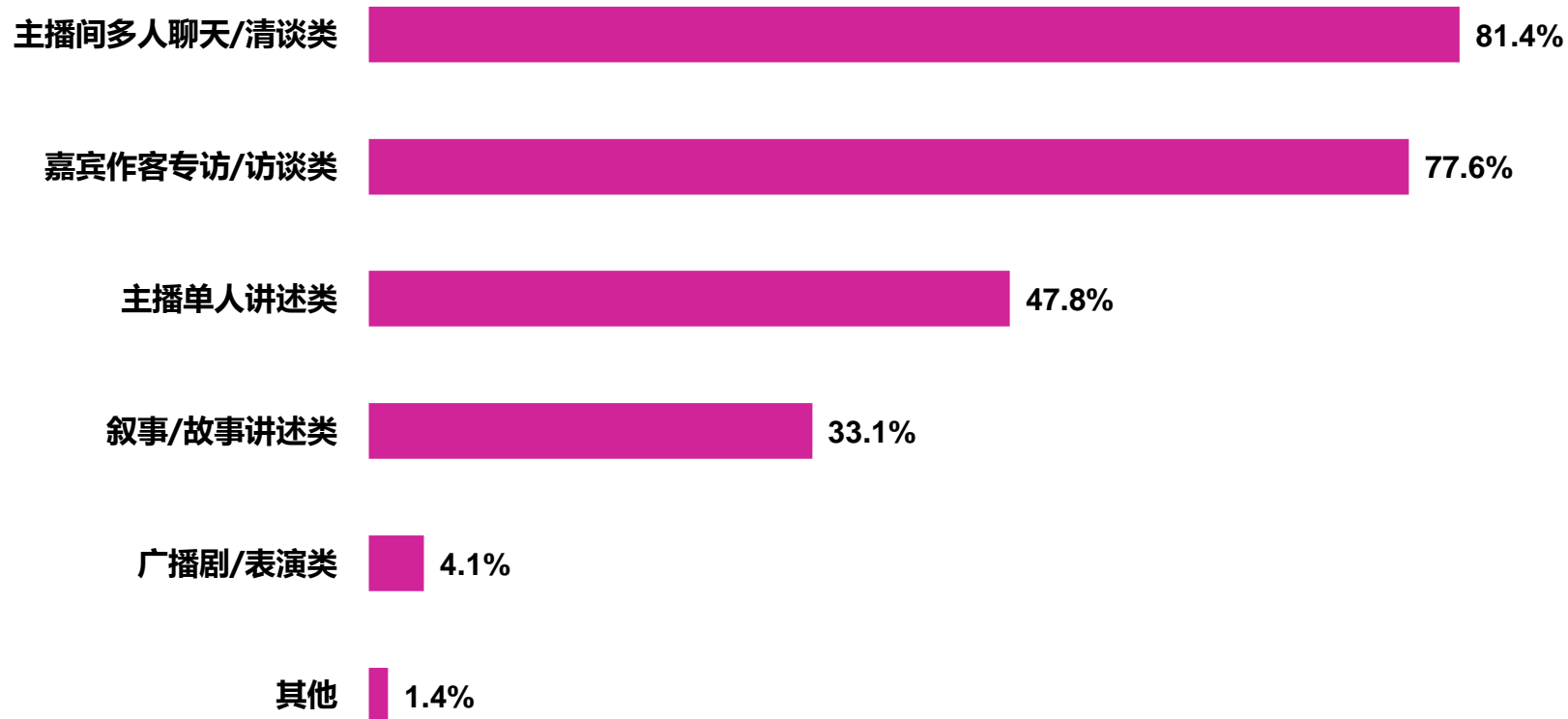


(1为非常不重要, 10为非常重要)

*以上分数为得分均值

PODFEST CHINA

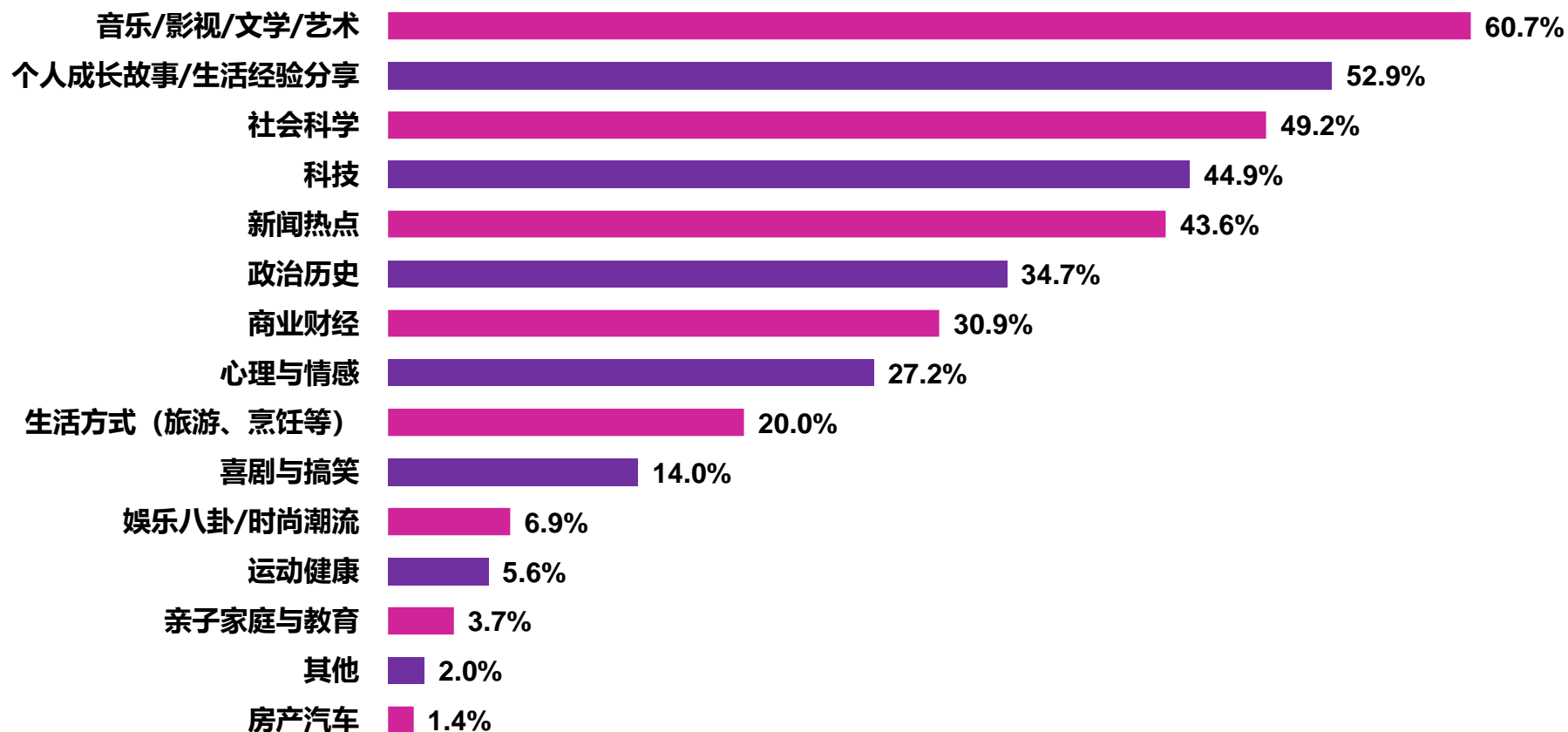
经常收听的节目类型



Q：您经常收听的播客节目类型包括？（最多选3项）

PODFEST CHINA

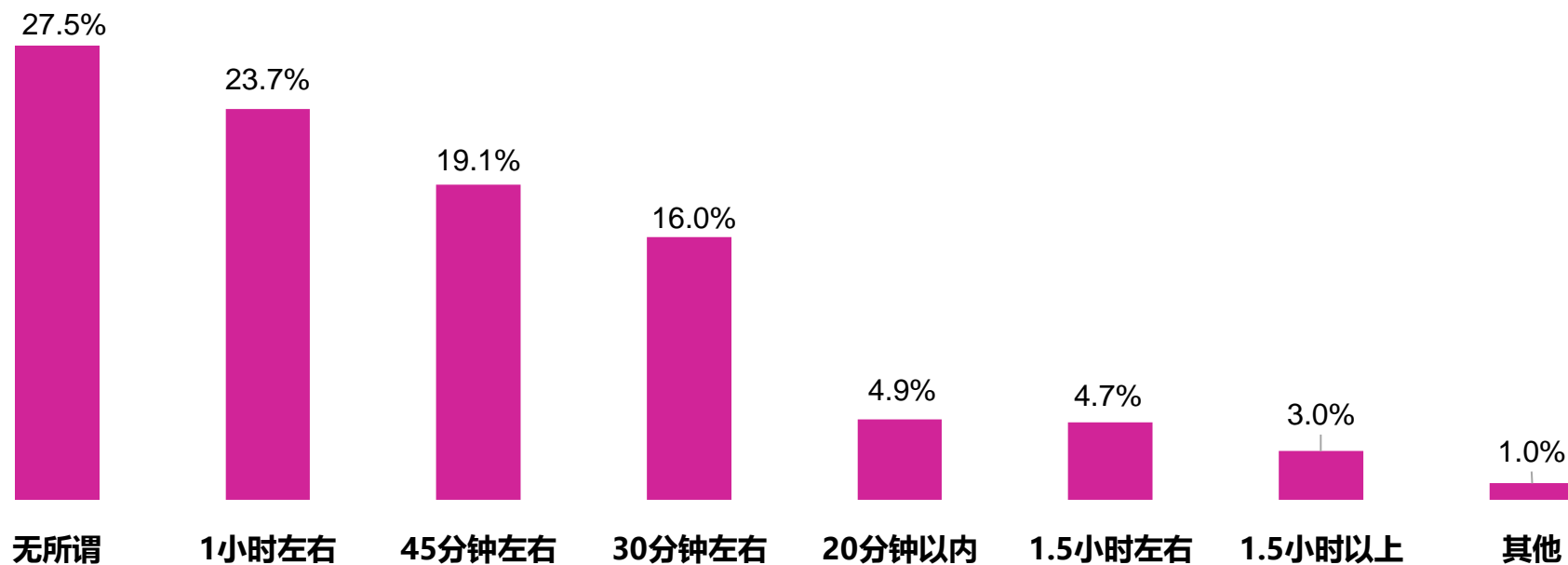
经常关注的节目话题



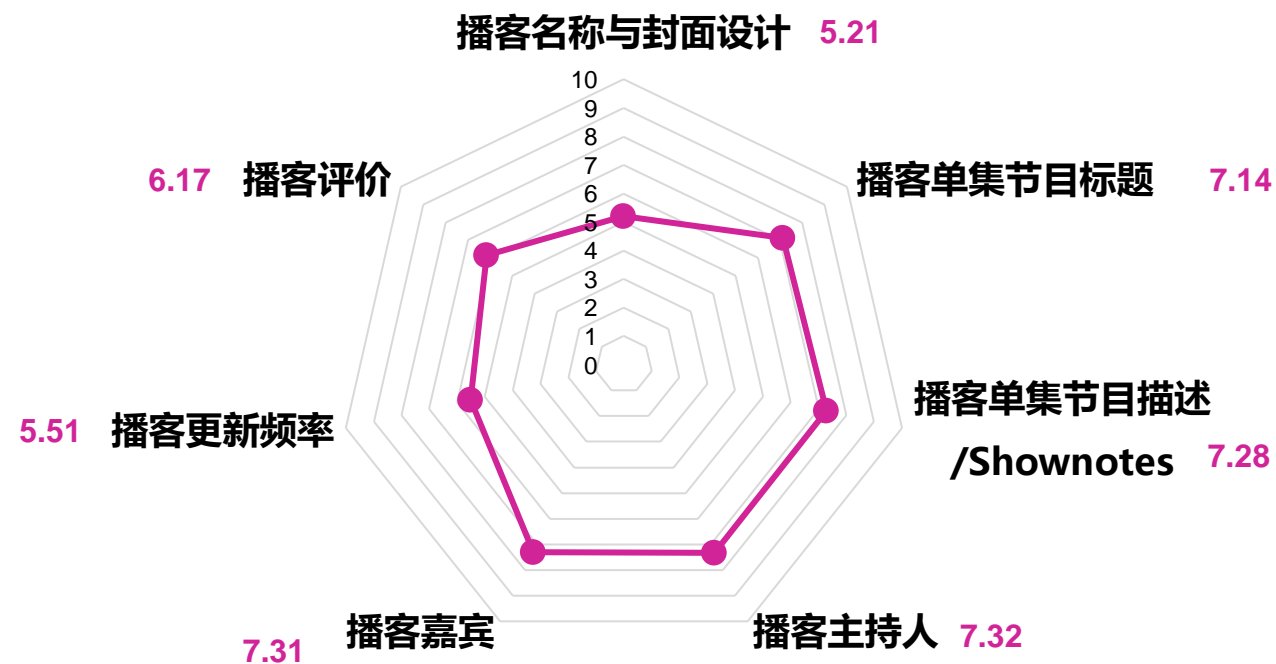
Q: 您在收听播客节目时经常关注的话题有? (最多选5项)

PODFEST CHINA

希望的节目长度

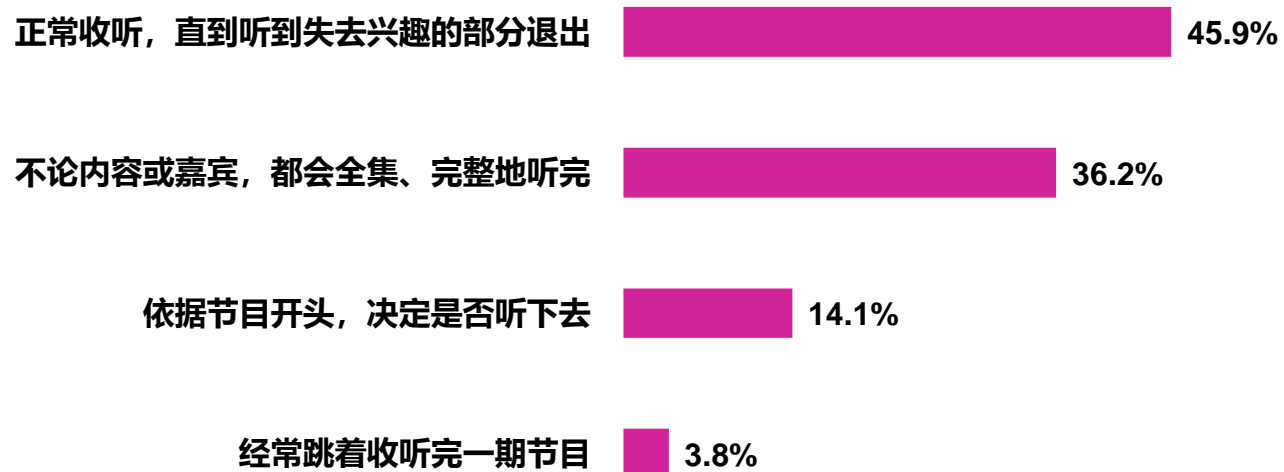


影响收听播客的因素*

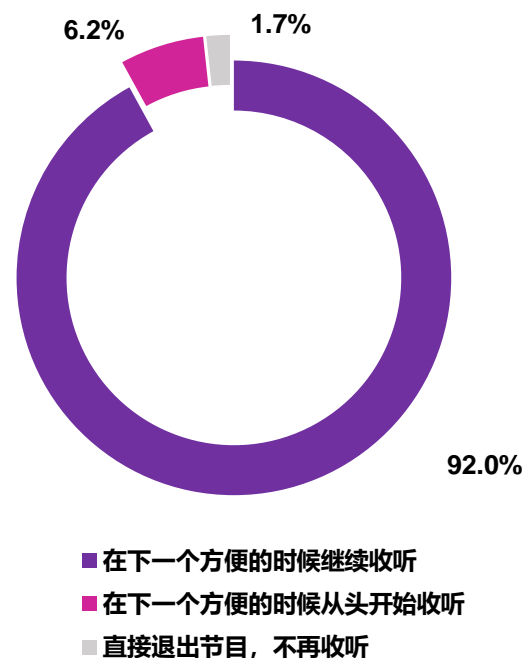


*以上分数为得分均值

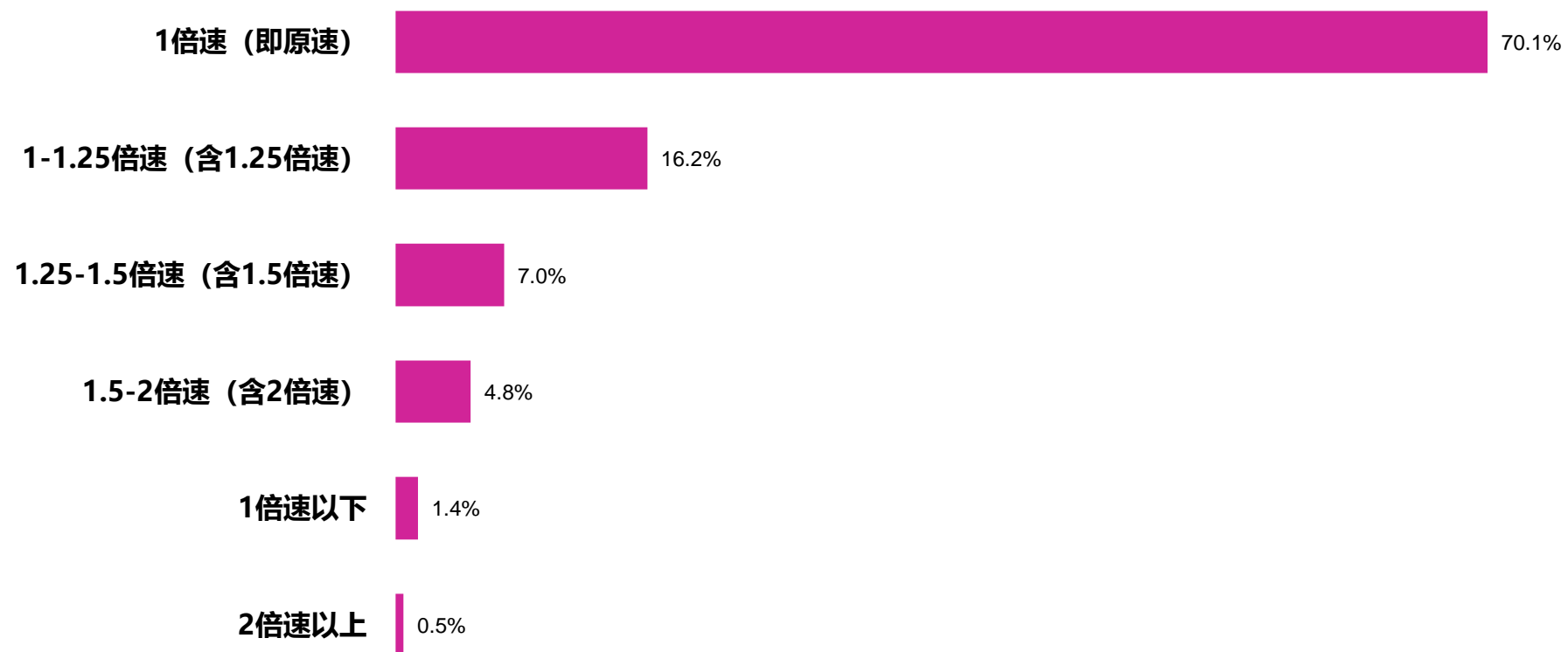
❤️ 节目收听偏好



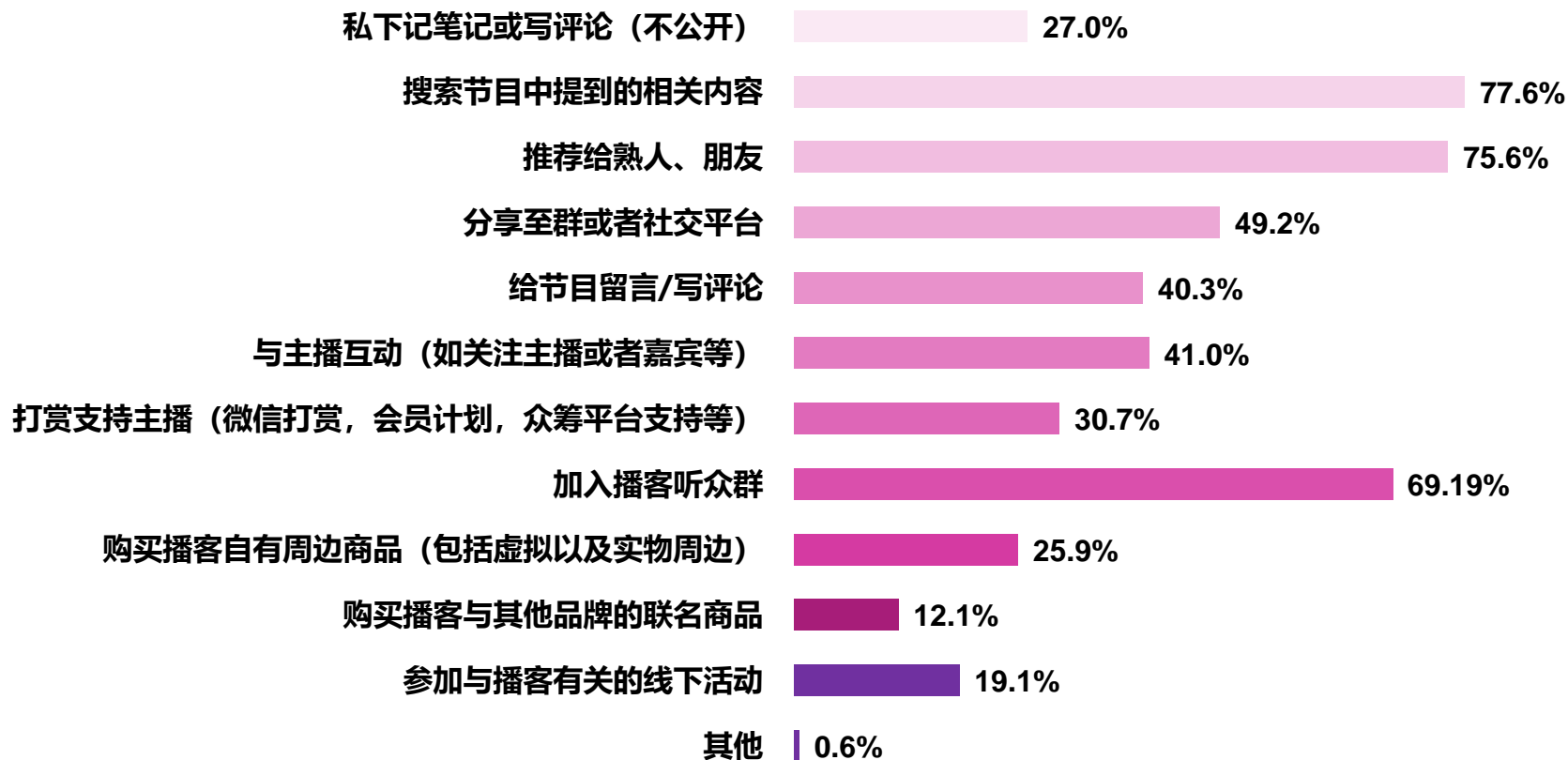
当你收听节目被打断后



播客速度偏好



节目互动偏好



互动门槛越来越高

Q：作为播客听众，您曾经做过下列哪些事？（可多选）

PODFEST CHINA



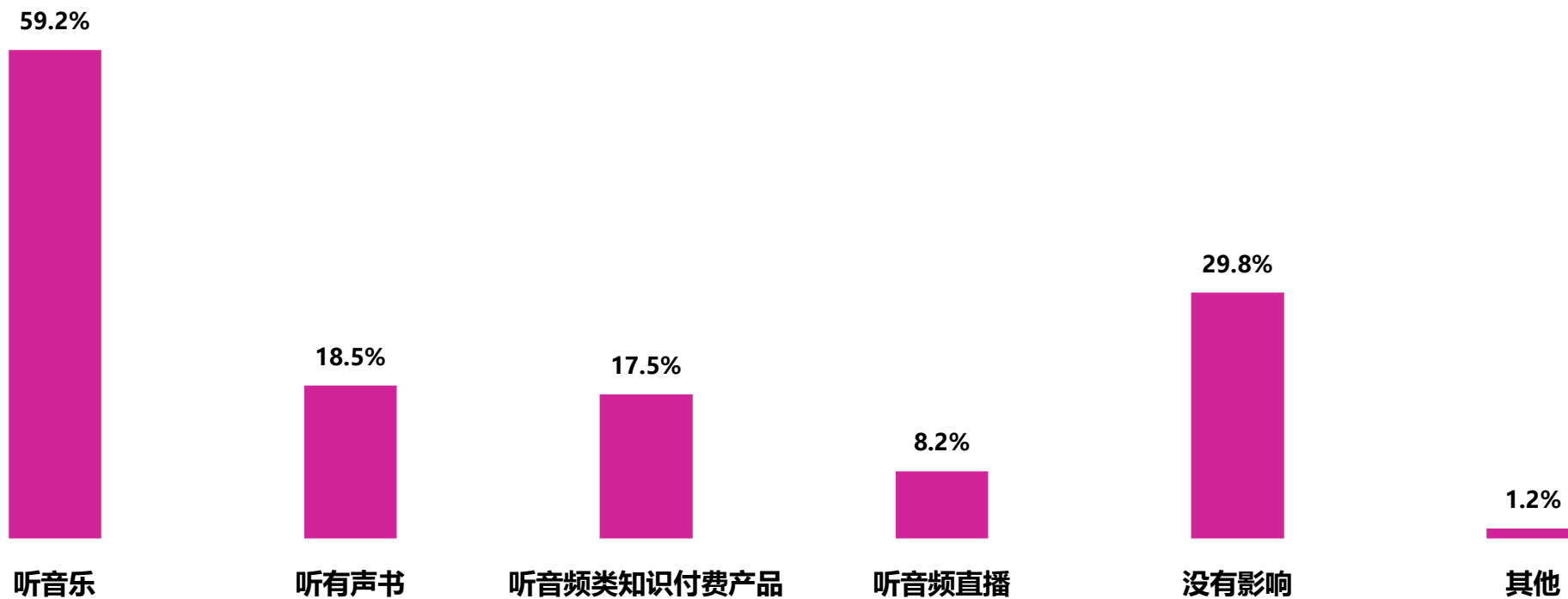
/04

中文播客商业潜力





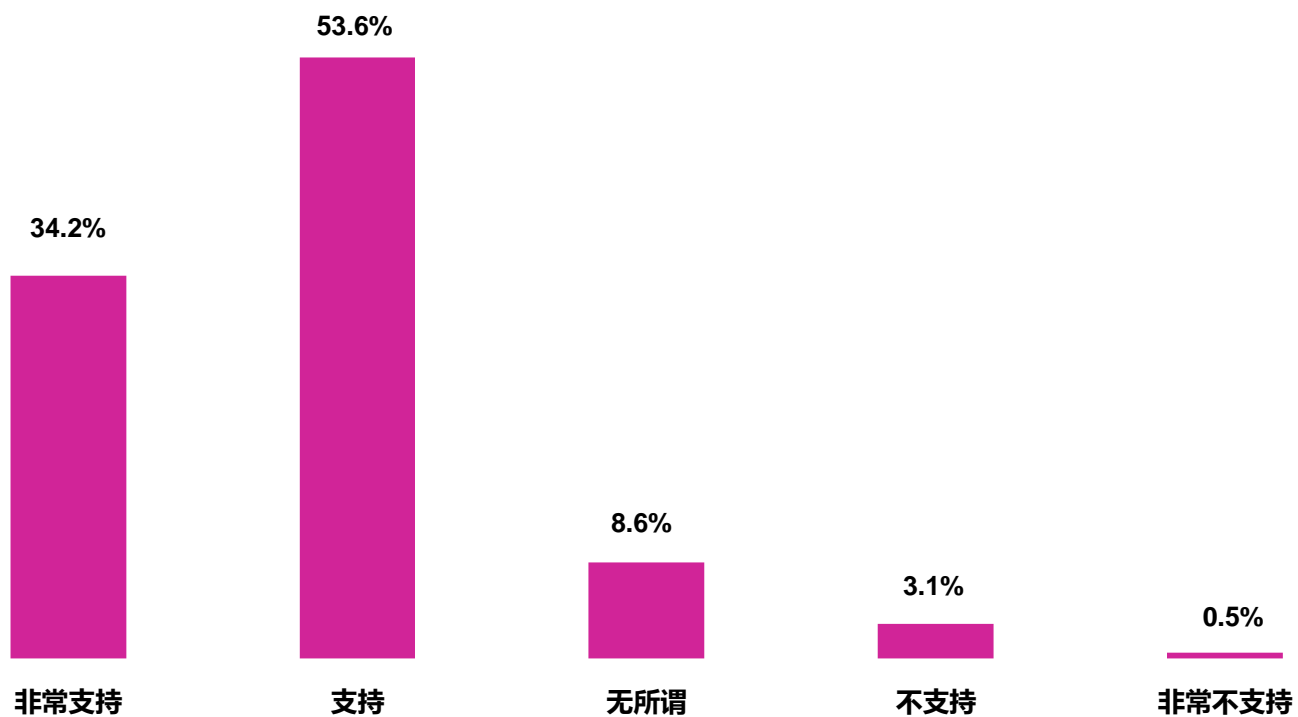
听众的音频消费变化



Q: 因为听播客, 您在下列哪些需要“听”的活动上花费的时间有所减少? (可多选)

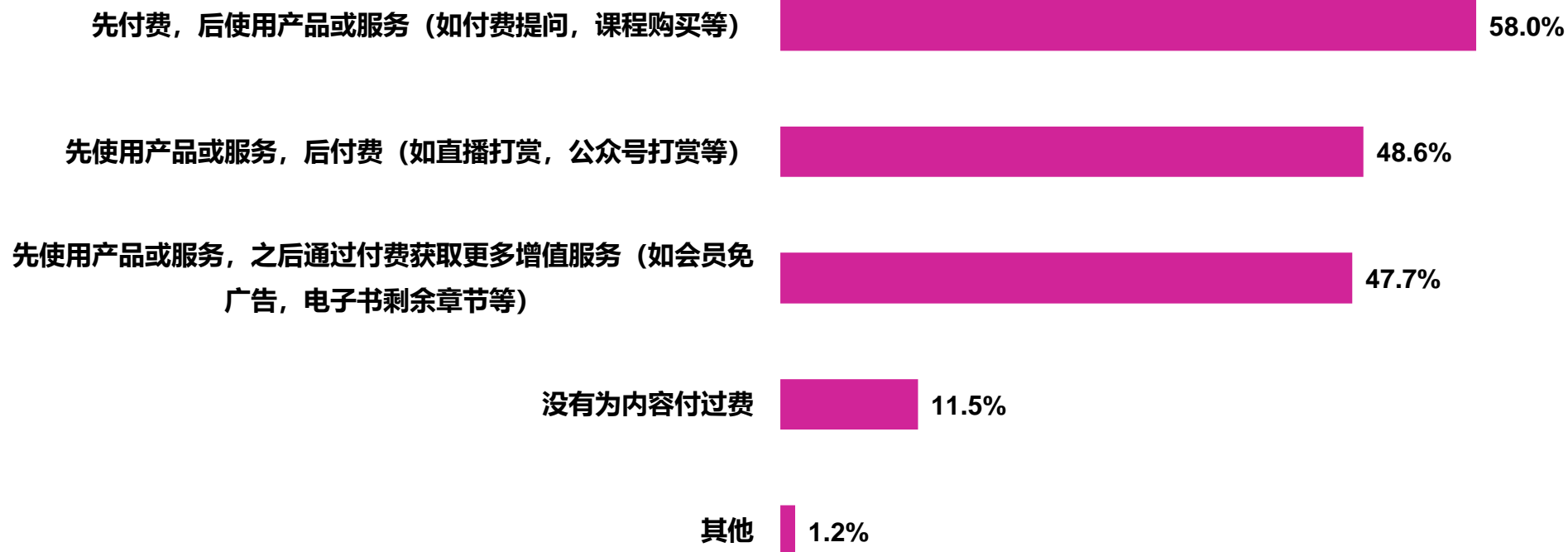


听众对待播客商业化的态度





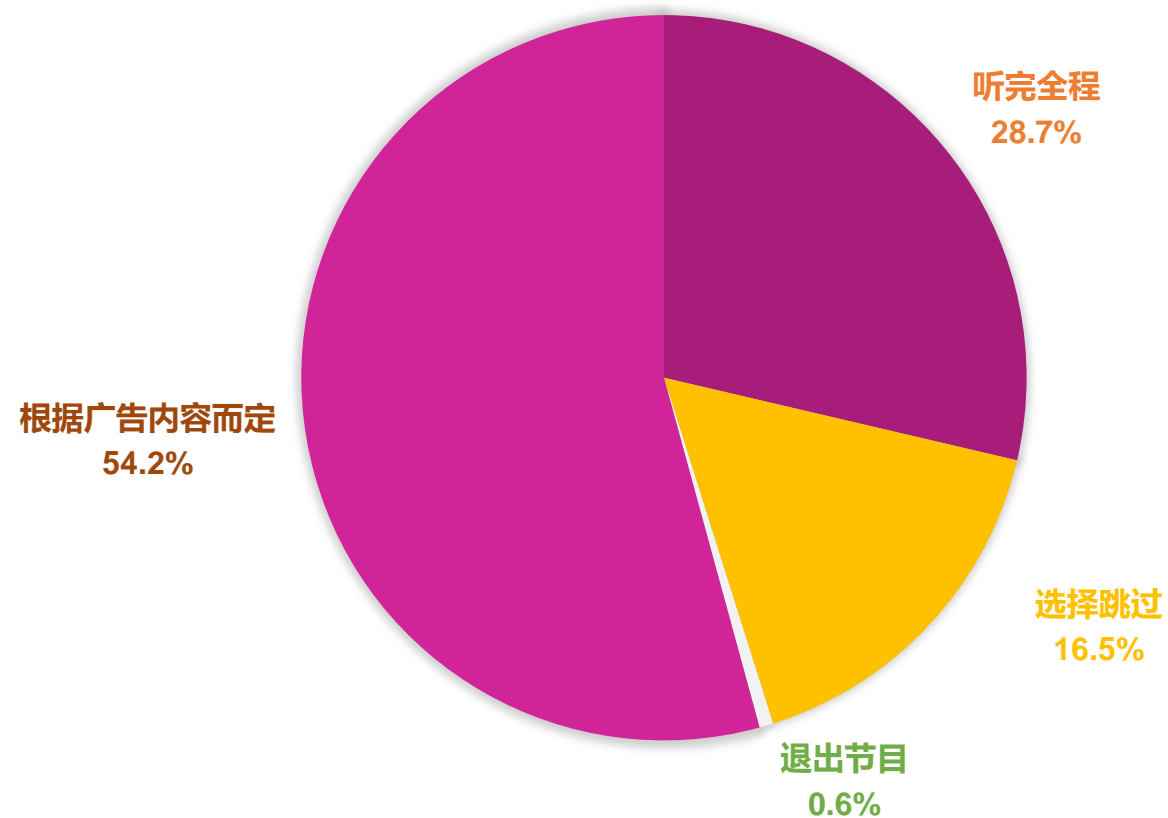
听众的内容付费习惯



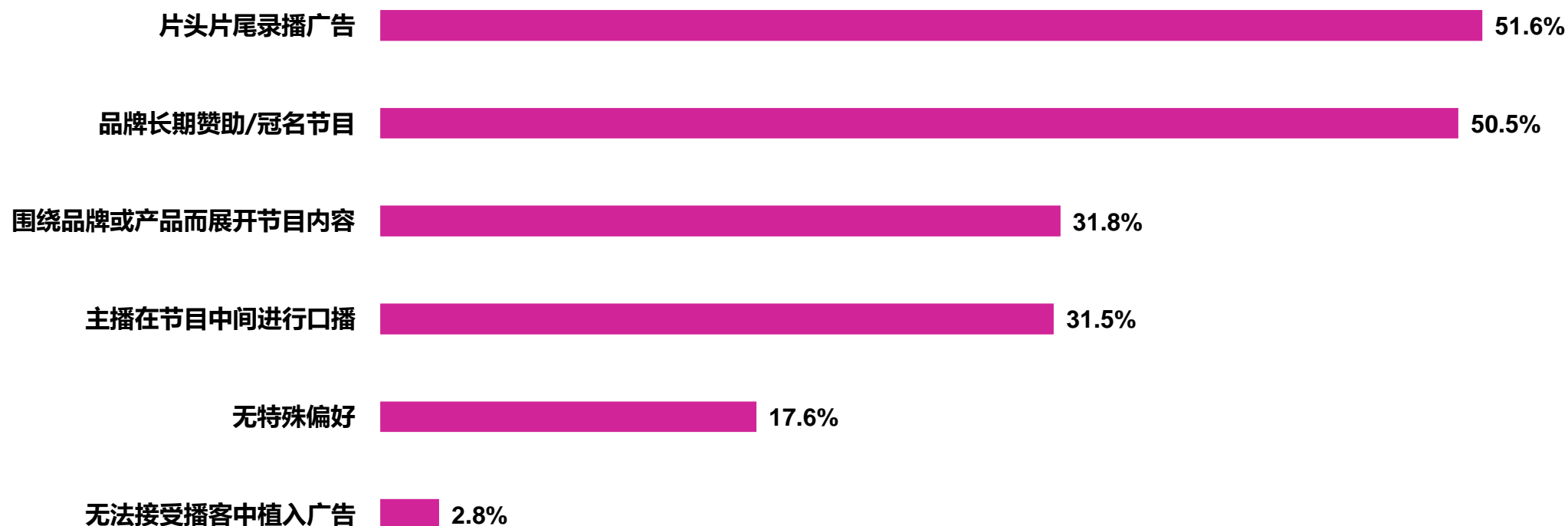
Q：您曾通过以下哪些形式为内容付过费？（可多选）

PODFEST CHINA

AD 听众对待播客内广告的态度



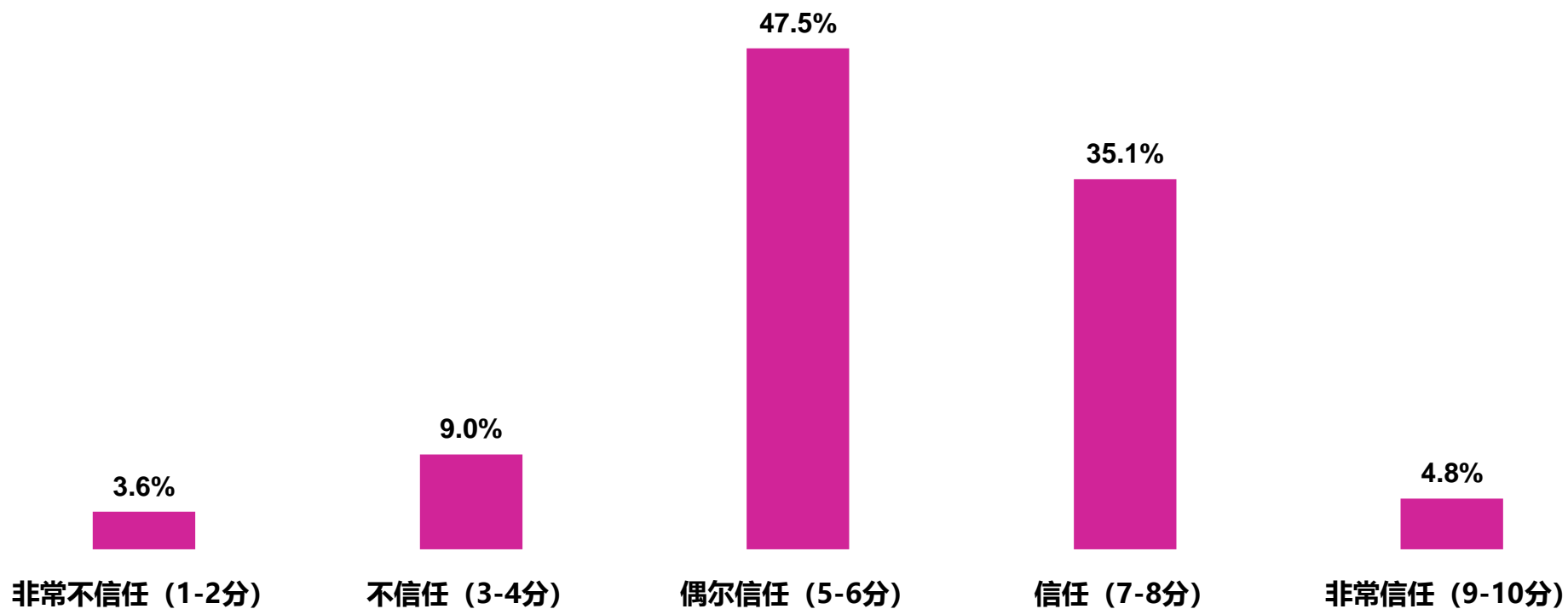
✓ 听众对不同类型播客广告的接纳度



Q: 关于播客中的广告植入, 您愿意接受以下哪些形式? (可多选)



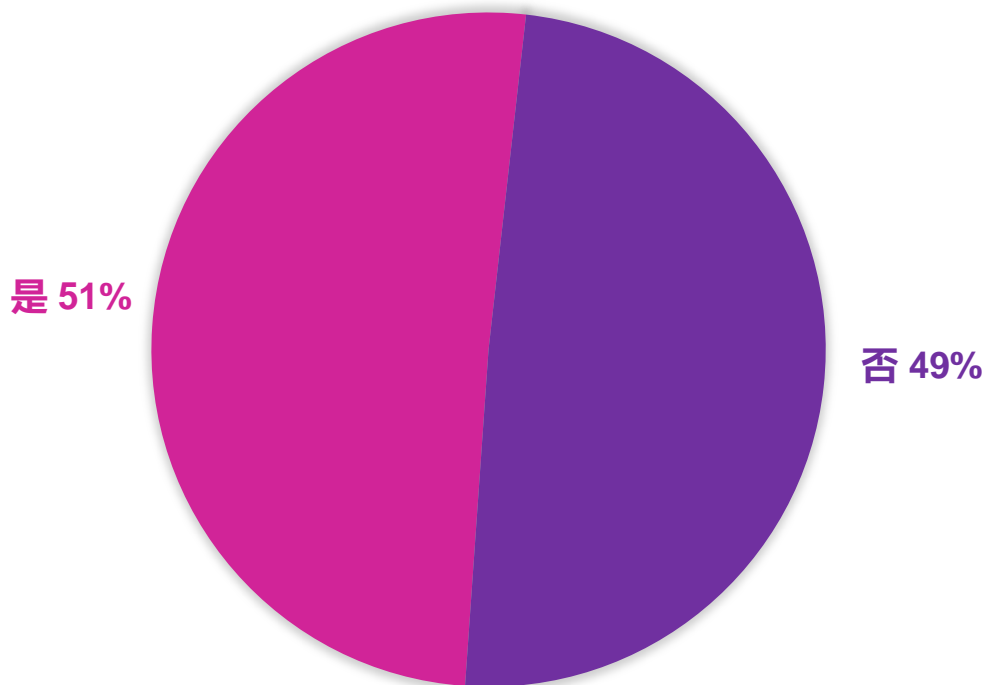
听众对播客内广告的信任度



(1为非常不信任, 10为非常信任)



播客是否曾影响消费



PODFEST CHINA

PodFest China是中国首个围绕播客的线下活动品牌，专注于播客创新与观察，由Rebecca Kanthor、徐婧艾、杨一共同发起。2019年1月，其首场同名旗舰年会“PodFest China”在上海成功举办。2019年6月，PodFest China举办首场“PodFest China工作坊”系列活动，旨在成为服务于中国播客社群的开放式平台。PodFest China汇聚中国优秀的播客与音频内容制作者、发行方与播客爱好者，透过鼓励知识和技能共享，来提高中国播客的制作水平、推动高质量音频内容、播客文化在中国的发展。

期待与您保持联系。

 微博: [@PodFestChina](https://weibo.com/PodFestChina)

 Twitter: [@podfestchina](https://twitter.com/podfestchina)

 Instagram: [podfestchina](https://www.instagram.com/podfestchina)

 邮箱: chinapodfestchina@gmail.com

 官方网站: <https://podfestchina.com/>

法律声明

LEGAL STATEMENT

本报告版权属于PodFest China所有，并受法律保护。转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字或观点的，应注明“**来源：PodFest China**”。

违反上述声明者，PodFest China将追究其相关法律责任。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，数据结果受到样本影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和调研人群的基本状况，为市场和客户提供基本参考，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

PODFEST CHINA

PODFESTCHINA.COM